

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע

"ב־20 השנה האחרונות קיימת הכרה שהיעד הוא הלקוח ולא המותג. אך גם אם ידעו זאת מנהלי השיווק לא בהכרח מבינים שהם יכולים לעשות זאת."

פרופ' ברק ליבאי, חוקר ומרצה לשיווק בבית ספר אריסון למינהל עסקים המרכז הבינתחומי הרצליה

1,180,233	סנו
1,106,050	שטראוס
735,344	קוקה קולה ישראל
692,448	תנובה
643,223	קרן בני הישיבות
601,147	מחלבות טרה
584,498	קבוצת מיני ליון
559,331	כובעי סאפרים
440,188	טיוולי רוגע
425,490	שיא TRAVEL - תיירות ונופש

**עושים כותרות**  
המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המפרסמים המובילים ליוני באדיבות:



קמפיין גדול לעסקים קטנים

## כשהתירס הופך לפופקורן

מנהל קריאטיב באפיקים על שפת החפצים שהפכה לחלק מהמיתוג היצירתי של פאג'י

עליו. בשלב כלשהו, כשהוא יצא לתהליך מיתוג הייתה הבנה עמוקה שיש לקחת אותו למחוזות אחרים, שאינם כוללים רק מיתוג חרדי, עם שפה בנקאית שוויצרית ורחבה, שלבנק יש להציע והציבור אולי לא הפנים אותה. מכאן נולדו הקמפיינים היצירתיים בשנים האחרונות, שמדברים בחפצים במקום באנשים, שמאמצים ויזואלים מעוררי השראה כתחליף שנון לדמויות של ילדים, שהפכו למרכיב בולט עד לעוס במרבית הקמפיינים לציבור החרדי. הדימויים והחפצים, שצבעם הצהוב מסמל את הבנק, הפכו כיום חלק מהשפה התקשורתית של הבנק וקמפיין הפופקורן הנוכחי משתלב בהם היטב ומגדיל ראש בקצב הייחודי שהבנק ניכס לעצמו.

דיסק און קי, שתפסו את כל הדבל ונצבעו בצבע הצהוב של הבנק. כיוון אחר היה של סדרת אוריגאמי עם קיפולי הנייר המזעריים וקונספט שקרא לעסקים הקטנים: בואו אלינו כי אין סוף ליצירתיות. והיה גם רעיון לא פחות מקורי שהשתמש בסירי לחץ, סיר קטן, בינוני וגדול עם הקריאה: יש לך עסק? צא מהלחץ. עברנו תהליך של סינון יחד עם הלקוח, כדי שהבחירה תבחר באופן חד מה בדיוק אנחנו מוכרים ללקוח ובסופו של דבר נפלה ההחלטה פה אחד. כל מי שראה את התירס התחבר אליו. אהבו את הרעיון ואת התהליך מגרר, קלח לפופקורן וגם ראו את הפוטנציאל השיווקי, למשל פעילות קדמית של חלוקת פופקורן במקומות שונים להטמעת המסר ולהעלאת המודעות לקמפיין.

אז למרות שהתירס מתאים מאד לימי החופש והקיץ, העיתוי הוא מקרי והקמפיין, שכאמור מתגבש כבר חודשים ארוכים, לא יועד לתאריך מסוים ועד להודעה חדשה מתכוונים באפיקים להמשיך לרוץ בפורמט זה, או כדברי עשהאל, "להמשיך לאכול תירס..."

"מדובר בשפה שהבנק אימץ לצד תהליך התמתנות שהוא עבר. שהרי לפני שהוא היה בנק הוא פעל כגמ"ח וכקופת צדקה שתמכה בעניים ובנוקמים. כשהוא גדל, הוא הפך לבנק חרדי מובהק שפעל כסניף מקומי שבו הפקיד יודע עליך הכל ואתה יודע

כולנו היינו פעם קטנים ועם הזמן צמחנו והתקדמנו. פאג'י מאפשר בתהליך מובנה של ליווי מקצועי לכל עסק קטן להיות גדול. זו מהות הקמפיין הבנקאי שרץ עכשיו ומתקשר דרך ויזואלים מקוריים במיוחד, שנבחרו אחרי סיעור מוחות קריאטיבי במיוחד ותהליך ממושך של ליבון כל צדדי המטבע והקונספט הראוי.

"מדובר בקמפיין שהחל להתגבש כבר לפני למעלה משנה" - מפתיע עמיחי עשהאל מנהל הקריאטיב באפיקים - "שעבר לא מעט וריאציות עם ויזואלים שעלו וירדו עד לבחירה הסופית של התירס והפופקורן. דימוי מטאפורי המייטיב בעינינו לתאר את תהליך גידול העסק מאז היה בשלבים ראשוניים גרגריים ועד שגדל והתפתח לקלח תירס והפך לפופקורן. בפועל זהו קמפיין לעסקים קטנים המבשר על מענה בנקאי שניתן בכל שלב לפי הצרכים עד לגידול המבורך. הבנק מעוניין להשקיע בלקוחות עסקיים קטנים וזו תפיסת עולם של נישא שהייתה קיימת בפאג'י, רק שפעם ראשונה מדברים עליה בקורס".

למה דווקא תירס?  
"התירס נולד אחרי הרבה חיבוטים והצעות שנלקחו בחשבון. אחד הפורמטים היה של סדרה עם חפצים קטנים, שהגדלנו אותם ממש לגודל המודעה. למשל: פקק שעם של יין, אצבעון, סיכה של כיפה או

**בארץ**  
סיכום חציון ראשון של 2018 בכללי: שטראוס מפרסם העל המוביל

שטראוס היא מפרסמת העל המובילה בדרוג שמפרסמת יפעת בקרת פרסום לציבור הכללי למחצית הראשונה של 2018 במחירים ריאליים. הקבוצה השקיי-עזה כ-62.5 מיליון שקלים בפרסום ומציגה גידול של 13% לעומת החציון הראשון של 2017. בקטגוריית הפרסום רשתות השיר-וק מדורגת במקום הראשון עם ירידה של 9% לעומת תקופה מקבילה אשתקד והוצאה לפרסום של כ-133.8 מיליון שקלים. משרדי הממשלה מופיעים במקום השני עם עלייה של 15% בהוצאה לפרסום לעומת החציון הראשון של 2017 והוצאה לפרסום של כ-92.8 מיליון שקלים. המפרסם המוביל בקטגוריה הוא משרד החינוך עם הוצאה לפרסום של 11.7 מיליון שקלים באמצעות משרד הפרסום לפ"מ במקום השני בקטגוריה משרד התחבורה עם הוצאה לפרסום של כ-11.3 מיליון שקלים באמצעות לפ"מ. הקמפיינים הבולטים הם של רשות המים כמו "ישראל חוזרת להתייבש" תחת סלוגן "אין לנו מים לבזבז" בשווי מוערך של 4.6 מיליון שקלים.

**המיזוגים שלא יהיו בענף הפרסום ומי המרוויחה הגדולה?**

רשות ההגבלים העסקיים פסלה ניסיון מיזוג בין חברות רכש המדיה יוניון ר-TMF. הפסילה מצטרפת לפסילה נוספת מלפני חודשיים בלבד של בקשת מדיה קום וזניט למיזוג, מתוך מטרה לא לשנות את מבנה השוק ולהותירו על עמדו. בסך הכל מדובר בהיסטוריה של כישלונות למיזוגים בשוק המדיה, שזורעת יאוש רב בקרב החברות שעוד מנסות לשמור על מעמדן מול כוח שולט שנתפס כמעט כמונופול. מסתבר שהמדיניות של הממונה העומדת בראש הרשות להגבלים עסקיים כיום מתבססת על זו שעובדת כבר למעלה מעשור שנים. ארבע בקשות שונות למיזוג ולשינופי פעולה שונים בשוק המדיה הוגשו ב-13 שנים האחרונות לרבות ארבע ממונים שונים וכולן נדחו. כל המיזוגים נולדו מתוך מטרה להתחרות בכוח שוק חזק וגדול המאיים על החברות הקטנות. בשוק מתמודדות חמש חברות מדיה עיקריות המבצעות את רכישת המדיה, שבידיהן כוח רב והן מחליטות להיכן יוקצו כספי הפרסומים של משרדי הפרסום ובכלל. החברה הבולטת ביותר בשליטת משרד הפרסום מקאן תל אביב היא יוניברסל, שרוכשת מדיה למשרדי פרסום נוספים ולעוד לקוחות פרטים, וגם לרשות ההגבלים הייתה מטרה למנוע מצב של ריכוזיות שוק ולהגביל את נתח השוק שלה שלא יעלה על שלישי. אלא שניסיונות ההתאגדות של החברות, שנדחתה פעם אחר פעם מתוך מטרה להעניק ליוניברסל קונטרה ראוייה ולהגביר את התחרות בשוק, מחזירות לה את כוחה בגדול. כיום אין ליוניברסל כל הגבלה כל נתח השוק ושאר השחקניות יצאו וידן על התחנות. דחיית המיזוג האחרונה הופכת אותה למרוויחה הגדולה שעשויה להתחזק פי כמה ולאיים על מעמד האחרות. הטענה היא שבמצב הנוכחי, כשמי שחזק מתחזק ומי שחלש נחלש עוד יותר, השוק נותר מעוות מבחינה כלכלית עם כשל מערכתי המשפיע על כל המפרסמים וכל אמצעי המדיה וגורם לכולם להפסיד.

## ח"כ הרב יעקב אשר בדיון בכנסת: יש להקצות משאבים מיוחדים לפרסומים ייעודיים לכל מגזר

קרא ללפ"ם להתאים את אופי פרסומיה לשפה ולתוכן שהמגזר החרדי מכיר

ובאיו מדיה לפרסם וכיצד לפרסם באופן שיתאים לציבור הקוראים. הרב אשר קרא ללפ"ם השייכת לכל האזרחים להיות מונגשת וזמינה לכל מגזר ומגזר על פי שפתו, אמונתו ואורח חייו, ולהתאים את אופי פרסומיה לשפה ולתוכן שהמגזר החרדי מכיר ומבין, וביקש מנציגיהם להכין תכנית עבודה בנושא הקצאת המשאבים לפרסום במגזר החרדי.

ש"ח. על כך בדיוק קבל הרב אשר, הידוע במאבקי נגד אפליות צורמות שכאלו. בדיון הוא חידד את העולה החרדית של ציבור גדול שאיננו נחשף לערוצי מדיה שונים המוכרים במגזר הכללי. שצריכת התקשורת שלו שונה ומתמקדת בעיתונות משלו, שיש להתחשב בה. הוא הדגיש כי לפני כל פרסום מגזרי יש לקחת בחשבון שני היבטים: היכן

"החברה הישראלית בנויה מהרבה מגזרים ולכל מגזר אורח חיים וסגנון ייחודי שיש להתאים להם גם שפת תקשורת ייחודית עם התאמה פרסומית לכל קבוצה, אם זה ציבור חרדי, ציבור הקשישים או עולים חדשים. כל אחד זקוק להסברה ספציפית משלו, שתותאם לצרכיו ולתפישותיו" - במילים אלו סיכם ח"כ הרב יעקב אשר את הדיון שנערך בנושא רכישת המדיה של לשכת הפרסום הממשלתי (לפס) בתקשורת הערבית. בוועדה בראשות ח"כ עיסאווי פריג' הציגו את ממדי האפליה שהציבור הערבי זועק עליה מזה שנים. של חוסר מידתיות בהקצאת משאבים לאוכלוסייה הערבית, שכיום עומדת על כ-18% מכלל האוכלוסייה ובכל זאת מקבלת אחוזים בודדים בלבד מתקציבי הפרסום הממשלתיים לפרסום בכלי תקשורת ושילוט בשפה הערבית.

האפליה הזו מוכרת לעולם החרדי היטב. שהרי לרוב ההקצאה שהוא מקבל מקמפיינים ממשלתיים איננה ביחס ישר לכוחו האמתי העולה בשוק שמגיע כיום ללמעלה מ-20%, והוא נאלץ להסתפק בפרורים מהעוגה. לא פעם קמפיינים גדולים ומרכזיים המופיעים בכללי מדלגים על המדיה החרדית ובאחרונה פורסם כי מתוך 175 מיליון שקלים המדיה החרדית מקבלת רק כמיליון וחצי

לבקשת המדור, העביר הרב אשר נתונים מהוצאות לשכות הפרסום הממשלתית (לפ"מ) על פרסום לחברה החרדית ב-2016-2013. הלשכה הכפופה לראש הממשלה פועלת כמשרד פרסום והפקה עבור משרדי ממשלה, תאגידים ציבוריים והוקמו לפי חוק, חברות ממשלתיות וגופים ציבוריים. בין היתר, היא מעניקה שירותי פרסום מודעות המוגדרות סטטוטוריות או אינפורמטיביות בעבור משרדי הממשלה או גופים ציבוריים באמצעות רכש של שטחי פרסום, שחלק ניכר מהם נדרש עפ"י חוק. להלן נתוני ההוצאה למדיה של לפ"מ בשלושת השנים המדוברות:

שנה	סך ההוצאה לפרסום במדיה	ממנה, ההוצאה לפרסום בעתונות	ממנה, ההוצאה לפרסום חובה בעתונות
2013	175.5	44.6	19.3 (43%)
2014	159	44.3	17 (38%)
2015	170	38.3	14.6 (38%)
2016	172	42	29.4 (70%)